

Retailtransformatie: Excelleren in een nieuw tijdperk!

11-09-2023 08:00



Een sector onder druk in transformatie – stap voor stap naar een nieuw perspectief.

Of je nu door de drukke winkelstraten slentert of digitaal langs e-commerce platformen bladert, het is moeilijk om niet te worden meegevoerd door de uitdagingen waar het retailsegment voor staat. [Roland Berger](#), een bekend onderzoeksbureau, heeft post 2022 onderzocht welke factoren het koopgedrag van consumenten beïnvloeden. Dit onderzoek vond plaats voordat een scherpe inflatie de klant stevig in zijn greep kreeg. De belangrijkste zaken die op de agenda staan, zijn duidelijk te zien in de top vier: 'Value for money' staat nog steeds bovenaan, gevolgd door kwaliteit, terwijl prijs een constante derde is geworden. Daarna delen duurzaamheid en gemak bijna gelijk de vierde plaats. Branding, hoewel ooit een grote prioriteit, staat nu op de laatste plaats als het gaat om budgetuitgaven.

Datagedreven Succes

Om een toppositie in de markt te verkrijgen is het vooral belangrijk om goed inzicht te hebben in de financiën, alle kostencomponenten en verkooptrends. Daarnaast is het van belang om de logistieke waardeketen te optimaliseren, weten waar je product vandaan komt en het snel en efficiënt leveren aan de klant, zowel in een fysieke als online omgeving. Vooral voor de laatste strategie is een geheel andere organisatie vereist, die sterk gebaseerd is op data en veel minder op 'fingerspitzengefühl'.

Het overleven in barre tijden staat nu vaak centraal, gekoppeld aan een onverwoestbaar optimisme waardoor de retail sector per definitie is gekarakteriseerd. Ook is de sector gewend veel te doen met weinig middelen, de gigantische reclamebudgetten zijn vaak al slim omgebogen naar social media, influencers en een meer gepersonaliseerde aanpak.

Partners in Transformatie: Samenwerken voor Succes

Het transformeren van de core bedrijfsprocessen binnen een retailer kan echter niet in 'full flight' gebeuren. Het is een 24x7 bedrijf dat je niet kunt stilleggen om alle oude systemen te vervangen door een nieuwe infrastructuur, die reikt van administratie tot logistiek, tot HR en voorraadbeheer. Grotere retail bedrijven horen vaak bij de 'early innovators': men is er al lang aan gewend om in een omgeving met smalle marges beslissingen te maken op basis van data in elke afdeling van het bedrijf. Echter, de overgang naar digitale en in-store omgevingen brengt nieuwe uitdagingen met zich mee. Hoe kan je de kritische consument inzicht geven in de herkomst van het product? En hoe kan je service bieden die perfect past bij jouw merk?

Vitale kernsystemen hoeven niet per definitie totaal vervangen te worden puur omdat de onderliggende technologie verouderd is. Net als bij een auto de benzinemotor vervangen kan worden door een elektrische, zonder de hele auto naar de schroothoop te hoeven brengen. Door samen te werken met de juiste partner die begint bij de business kan er veel bereikt worden.

Transformeren met Visie

Thinkwise heeft meerdere partijen uit de retail sector geholpen bij vitale transformatieprocessen, waaronder Omoda. Omoda CEO Jan Baan zal tijdens de Thinkwise Summit, [het IT-event voor de retail](#) op 4 oktober, zijn ervaringen delen over hun traject. Deze dag staat in het teken van het bouwen van een 'never legacy enterprise': op het gebied van technologie, cultuur, talent en eco-systemen waarmee je werkt. Nooit meer afhankelijk zijn en zelf ook je toekomst bepalen rond de technologie die zo belangrijk is als motor van alle data die je elke dag nodig hebt om de sprong te maken. Transformeer naar 'never legacy' en word zo zelf een 'never legacy legend'. In stappen, met snelle winst op deelprojecten en een strak oog op de kosten. Stap voor Stap Groeien: Van Overleven naar Excelleren.

[Meld je hier gratis aan voor de Thinkwise Summit](#)